



111294



دانشگاه زابل

دانشکده کشاورزی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد (M.Sc)

عنوان:

بررسی ساختار تجارت سیب درختی ایران با تأکید بر استان آذربایجان

غربی

استاد راهنما

دکتر علیرضا کرناسی

دکتر مسعود همایونی فر

استاد مشاور

دکتر لورنس انویه تکیه

مهندس علیرضا جدایی

نگارش

بهزاد حسینی شیروانسانی

بهار ۱۳۸۵

۱۳۸۸ / ۲ / ۱۵

۱۱۱۴۹۶

بسمه تعالی



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه زابل

مدیریت پژوهشی و تحصیلات تکمیلی

صفحه الف

تاریخ

شماره

پیوست

این پایان نامه با عنوان: ((بررسی ساختار تجارت سیب درختی ایران با تأکید بر استان آذربایجان غربی)) قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد کشاورزی گرایش اقتصاد، دانشجو بهزاد حسنی شیروانشاهی تحت راهنمایی استاد پایان نامه آقای دکتر علیرضا کرباسی - دکتر مسعود همایونی فر تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه زابل مجاز می باشد.

امضا دانشجو

این پایان نامه ۶ واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ ۳۱ / ۳ / ۸۵ توسط هیئت داوران بررسی و نمره و درجه عالی به آن تعلق گرفت.

تاریخ

امضا

نام و نام خانوادگی

۱- استاد راهنما: دکتر علیرضا کرباسی

۲- استاد راهنما: دکتر مسعود همایونی فر

۳- استاد مشاور: دکتر لورنس انویه تکیه

۴- استاد مشاور: مهندس علیرضا جدایی

۵- داور: دکتر محمود صبوحی

۶- تحصیلات تکمیلی: دکتر علیرضا کرباسی

بسمه تعالی



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه زابل

مدیریت پژوهشی و تحصیلات تکمیلی

تاریخ

شماره

پیوست

فرم شماره ۴ ب

صور تجلسه امتحان نهایی شامل دفاع از پایان نامه

مدیریت محترم تحصیلات تکمیلی دانشگاه زابل

جناب آقای دکتر علیرضا کرباسی

باسلام

بدینوسیله با اطلاع می رساند جلسه امتحان نهایی شامل دفاع از پایان نامه برادر / خواهر بهزاد حسنی شیروانشاهی

دانشجوی کارشناسی ارشد به شماره دانشجویی ۸۲۲۵۱۱۳ رشته اقتصاد کشاورزی تحت عنوان بررسی ساختار

تجارت سیب درختی ایران با تأکید بر استان آذربایجان غربی با حضور اعضای هیئت داوران پایان نامه در تاریخ

۸۵/۳/۳۱ ساعت ۹ تشکیل و براساس محتوی و بررسی پایان نامه با نمره و با درجه \*عالی (نمره ۲۰ - ۱۷)

خوب نمره (۱۶/۹۹ - ۱۴) متوسط (۱۳ - ۱۲) غیر قابل (کمتر از ۱۲).

الف) مورد تصویب هیئت داوران قرار گرفت. خواهشمند است اقدامات لازم صورت پذیرد.

ب) به دلایل زیر مورد تصویب قرار نگرفت.

ج) با تصمیمات زیر که مورد تأیید داور داخلی قرار خواهد گرفت نمره فوق به ایشان داده می شود.

محل امضاء هیئت داوران

مام و نام خانوادگی

۱ - دکتر علیرضا کرباسی

۲ - دکتر مسعود همایونی فر

۳ - دکتر لورنس انویه تکیه

۴ - مهندس علیرضا جدایی

۵ - دکتر محمود صبوحی

شماره حساب

آدرس و شماره تلفن

نام و امضاء نماینده تحصیلات تکمیلی

دکتر علیرضا کرباسی

نام و امضاء استاد راهنمای پایان نامه

دکتر علیرضا کرباسی

**تقدیم به**

آنکه عشق را آفرید  
یگانه ای که تمام هستی به سرانگشت قلم هنر او به تصویر در آمده است.

**تقدیم به**

مهربانترین بانویی که عاشقانه ترین غزل زندگی ام بود، به بانویی که تندیس فداکاری و مهر  
است، به آنکه تمام عالم مبهوت عشق آسمانی اویند. به

## **مادرم**

که مهربانترین همراه جوانیم بود و هر آنچه اکنون دارم ثمرهٔ برکت حضور پرمهر آسمانی  
اوست و

**تقدیم به**

## **پدر. برادران و خواهران بزرگوارم**

آنانکه یار و یاورم هستند و برای من زحمات زیادی متحمل شده اند.

و با آرزوی سلامتی و سعادت برایشان.

## سپاسگزاری

به نام یگانه خالق هستی بخش

به نام او که یادش دلگرمی راه است و ید آسمانی اش همراهی بس صمیمی.

به نام او که عاشقانه ترین نغمه ساز هستی است. با مددش به پایان رسید این راه و با یاری اش به نیکی طی شد.

با یاری حق تلاش چندین ساله ام به ثمر رسید و اینک پایان این راه رسیده و به امید حق آغاز اهداف بسی بزرگتر و والاتر.

فداوند منان را شاکرم که جزء به لطف و عنایت فاص او پیمودن این راه میسر نبود.

اکنون که این مهم به پایان رسیده به رسم ادب خود را ملزم می دانم که با تواضع تام و از صمیم

قلب از زحمات آقایان دکتر علیرضا کرباسی و مسعود همایونی فر در سمت استاتید راهنمای پایان

نامه اینجانب صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم، بدون شک بدون راهنمایی های ارزنده علمی و عملی

ایشان انجام این مهم میسر نبود.

همچنین از راهنمائیهای ارزنده و بی دریغ اساتید مشاور پایان نامه، آقایان دکتر لورنس انویه تکیه و

مهندس علیرضا جدایی تشکر و سپاسگزاری می نمایم.

از آقای دکتر محمود صبومی که زحمت داوری این پایان نامه را متقبل شده اند، صمیمانه سپاسگزاری

می نمایم.

همچنین از کارشناس آموزش تمصیلات تکمیلی جناب آقای مهندس فیروز علی جهانتیغ بخاطر

زحماتشان تشکر می نمایم.

و در نهایت از کلیه دوستان عزیزم آقایان ملک دار، مارامائی، اکبرزاده، تهامی پور، طائی، فضل آبادی،

فتمی، ملائی، وهابی، احمیدیان، موسوی، سهرابی، جهانی، نیکفوا، هاشمی تبار، عباسیان، زینیوند،

اسکندری، اصغری، میرباقری، اشرفی و خانمها مؤذنی، صالحی، فاکسار، علیچانی، محمدی، جوکار و

رضوان نژاد و سایر دوستان که در طی این مدت با شکیبایی تمام از ابراز محبت و همکاری با اینجانب

دریغ ننموده اند و به عناوین مختلف یار و یاورم بوده اند صمیمانه تشکر و سپاسگزاری می نمایم.

## چکیده:

با توجه به اهمیت اقتصادی و اجتماعی محصولات باغی در اقتصاد ملی و استعدادهای بالقوه فراوان کشور برای ارتقاء کمی و کیفی این گروه از محصولات و آگاهی از وجود یا عدم وجود مزیت نسبی تولید، حمایت های قیمتی دولت و به تبع آن مزیت نسبی صادرات، بازاریابی و تجارت نیازمند نگرشی سیستمی و جامع می باشد که بتواند ضمن پی بردن به مشکلات موجود در این راستا، منجر به اتخاذ راهکارهای مناسب در این زمینه گردد، به همین منظور برای مطالعه بازاریابی سیب درختی در ایران، صادرات و ساختار تقاضای صادراتی از اطلاعات سری زمانی ۸۳-۱۳۶۴ و جهت بررسی مزیت نسبی صادراتی از آمار سالانه ۸۳-۱۳۷۰ استفاده شده است. همچنین در بحث مزیت نسبی تولید، اطلاعات بصورت پیمایشی از استان آذربایجان غربی جمع آوری گردید.

نتایج مطالعه حاکی از آنست که طی دوره مورد مطالعه متوسط حاشیه خرده فروشی محصول سیب درختی از حاشیه عمده فروشی آنها بیشتر بوده است. همچنین بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از توابع اضافه بهاء و هزینه بازاریابی سیب درختی حاکی از تأثیر عواملی همچون میزان صادرات، میزان تولید محصول، قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی بوده است در ضمن هیچگونه حمایتی از جانب دولت در زمینه فروش محصول صورت نگرفته است و برای تولید کنندگان مناسب ترین شیوه برای فروش محصول در صورت وجود خریدار بصورت سلف خر یا پیش فروش بوده است. در ارتباط با مزیت نسبی صادراتی، شاخص های مزیت نسبی آشکار (RCA) و شکل متقارن شده آن (RSCA) برای دوره مورد مطالعه محاسبه گردید که نتایج حاکی از وجود مزیت نسبی در زمینه صادرات و جایگاه رقابتی ایران در بین کشورهای عمده صادرکننده محصول سیب است. همچنین براساس ماتریس تحلیل سیاستی، معیارهای هزینه منابع داخلی (DRC)، هزینه به منفعت اجتماعی (SCB) و معیار سودآوری اجتماعی (NSP) برای این محصول محاسبه گردید، که نتایج حاکی از وجود مزیت نسبی تولید، سودآوری خالص اجتماعی بالا و حمایت دولت از باغداران سیب در زمینه یارانه نهاده ها و عدم حمایت قیمتی از محصول در سطح کشور و استان آذربایجان غربی می باشد. در پایان براساس یافته های تحقیق راهبردهایی جهت برنامه ریزی و سیاست گذاری مطلوبتر ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی: سیب درختی، بازاریابی، مزیت نسبی، پیوستگی بازار.

فصل: اول کلیات

- ۱-۱- مقدمه ----- ۲
- ۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق ----- ۴
- ۱-۳- اهداف تحقیق ----- ۷
- ۱-۴- فرضیات تحقیق ----- ۷
- ۱-۵- محدودیت‌های تحقیق ----- ۷
- ۱-۶- نحوه جمع آوری آمار و اطلاعات لازم ----- ۸

فصل دوم: جایگاه سیب درختی در ایران و جهان

- ۲-۱- مقدمه ----- ۱۰
- ۲-۲- اهمیت و جایگاه تولیدسیب درختی در ایران ----- ۱۰
- ۲-۳- مشخصات گیاهشناسی ----- ۱۱
- ۲-۴- ترکیبات و خواص غذایی ----- ۱۴
- ۲-۵- فرآیند تولید ----- ۱۵
- ۲-۵-۱- خاک مناسب کشت ----- ۱۵
- ۲-۵-۲- تکثیر ----- ۱۵
- ۲-۵-۳- هرس ----- ۱۵
- ۲-۵-۴- کیفیت محصول سیب درختی ----- ۱۶
- ۲-۶- وضعیت جغرافیایی استان آذربایجان غربی ----- ۱۶



- ۲-۷- جایگاه اقتصادی- اجتماعی استان آذربایجان غربی ----- ۱۶
- ۲-۸- ویژگیهای کلی و بررسی جدیدترین وضعیت کشاورزی استان ----- ۱۷
- ۲-۹- سطح زیر کشت و تولید سیب درختی در ایران به تفکیک استانها ----- ۲۱
- ۲-۱۰- سطح زیر کشت و تولید سیب درختی در جهان ----- ۲۴
- ۲-۱۱- عملکرد سیب درختی در ایران و جهان ----- ۲۷
- ۲-۱۲- تجارت سیب درختی در ایران و جهان ----- ۲۷
- ۲-۱۳- بررسی روند تولید، عرضه و تقاضا و ترازنامه غذایی ----- ۳۱

### فصل سوم: مروری بر مطالعات انجام شده

- ۳-۱- تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی و بازررسانی محصولات کشاورزی ----- ۳۷
- ۳-۱-۱- تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی در خارج از کشور ----- ۳۷
- ۳-۱-۲- تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی در داخل کشور ----- ۴۰
- ۳-۲- تحقیقات انجام شده در زمینه صادرات محصولات کشاورزی ----- ۴۳
- ۳-۲-۱- تحقیقات انجام شده در زمینه صادرات محصولات کشاورزی در خارج از کشور ----- ۴۳
- ۳-۲-۲- تحقیقات انجام شده در زمینه صادرات محصولات کشاورزی در داخل کشور ----- ۴۵
- ۳-۳- تحقیقات انجام شده در زمینه مزیت نسبی محصولات کشاورزی ----- ۴۷
- ۳-۳-۱- مطالعات انجام شده در زمینه مزیت نسبی در خارج از کشور ----- ۴۷
- ۳-۳-۲- مطالعات انجام شده در زمینه مزیت نسبی در داخل کشور ----- ۴۸

### فصل چهارم: روش تحقیق

- ۴-۱- مقدمه ----- ۵۱
- ۴-۲- مفهوم بازاریابی ----- ۵۱

- ۴-۳- ترکیب بازاریابی ..... ۵۳
- ۴-۴- شناخت مقاطع بازار و انتخاب بازار هدف ..... ۵۴
- ۴-۵- روابط عمومی بازاریابی ..... ۵۴
- ۴-۶- بازاریابی محصولات کشاورزی ..... ۵۴
- ۴-۷- اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی ..... ۵۵
- ۴-۸- منافع بازاریابی محصولات کشاورزی ..... ۵۶
- ۴-۹- وظایف بازاریابی محصولات کشاورزی ..... ۵۷
- ۴-۱۰- سازمان بازاریابی ..... ۵۷
- ۴-۱۱- مسیر بازاریابی ..... ۵۸
- ۴-۱۲- شفافیت بازار ..... ۵۸
- ۴-۱۳- حاشیه بازاریابی (Marketing Margin) ..... ۵۸
- ۴-۱۴- مدل‌های حاشیه بازاریابی ..... ۵۹
- ۴-۱۴-۱- الگوی مارک - آپ (Mark-up Model) ..... ۶۰
- ۴-۱۴-۲- الگوی هزینه بازاریابی (Marketing Cost Model) ..... ۶۱
- ۴-۱۴-۳- الگوی انتظارات عقلایی (Rational expectation Model) ..... ۶۱
- ۴-۱۵- سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده فروشی ..... ۶۲
- ۴-۱۶- کارایی، راندمان، بازاریابی ..... ۶۲
- ۴-۱۷- انواع عدم کارایی بازاریابی (ناکارایی) ..... ۶۴
- ۴-۱۸- سود خالص عملیات بازاریابی ..... ۶۴
- ۴-۱۹- تعیین عوامل موثر بر شیوه فروش ..... ۶۵

- ۶۶-۴-۲۰- ضریب هزینه بازاریابی (Marketing Cost Coefficient)
- ۶۷-۴-۲۱- پایه‌های تئوریک توابع عرضه صادراتی
- ۶۸-۴-۲۲- مزیت نسبی (Comparative Advantage)
- ۶۹-۴-۲۲-۱- نظریه هکچر و اوهلین
- ۶۹-۴-۲۲-۲- نظریات جدید تجارت
- ۷۰-۴-۲۳- روش ماتریس تحلیل سیاستی (PAM)
- ۷۴-۴-۲۴- شاخص‌های مزیت نسبی
- ۷۴-۴-۲۴-۱- روش محاسبه هزینه منابع داخلی (DRC)
- ۷۴-۴-۲۴-۲- ضریب حمایت اسمی از محصول (NPC)
- ۷۵-۴-۲۴-۳- ضریب حمایت اسمی از نهاده (NPIC)
- ۷۵-۴-۲۴-۴- ضریب حمایت موثر (EPC)
- ۷۶-۴-۲۴-۵- سود آوری خالص اجتماعی (NSP)
- ۷۶-۴-۲۵- ارزش‌گذاری متغیرها
- ۷۶-۴-۲۵-۱- قیمت سایه‌ای نهاده‌های قابل تجارت
- ۷۷-۴-۲۵-۲- قیمت سایه‌ای عوامل داخلی تولید
- ۷۹-۴-۲۵-۳- قیمت سایه‌ای نرخ ارز
- ۸۰-۴-۲۶- مزیت نسبی صادراتی
- ۸۰-۴-۲۶-۱- شاخص مزیت نسبی ابراز شده (RCA)
- ۸۲-۴-۲۶-۲- شاخص مزیت نسبی ابراز شده متقارن (RSCA)

- ۲۷-۴- ساختار بازار ----- ۸۲
- ۲۸-۴- روش‌های اندازه‌گیری قدرت انحصاری بازار ----- ۸۳
- ۲۹-۴- پیوستگی بازارها و قانون قیمت واحد ----- ۸۴

## فصل پنجم: نتایج و بحث

- ۵-۱- مقدمه ----- ۸۶
- ۲-۵- کانالهای بازار رسانی سیب درختی در استان آذربایجان غربی ----- ۸۶
- ۳-۵- محاسبه ضریب هزینه و حاشیه بازاریابی ----- ۸۸
- ۴-۵- برآورد توابع حاشیه بازاریابی سیب درختی ----- ۸۹
- ۱-۴-۵- برآورد توابع حاشیه بازاریابی سیب درختی ایران ----- ۹۰
- ۱-۱-۴-۵- برآورد تابع حاشیه کل بازاریابی سیب درختی در ایران ----- ۹۳
- ۲-۱-۴-۵- برآورد تابع حاشیه عمده فروشی سیب درختی ----- ۹۴
- ۳-۱-۴-۵- برآورد تابع حاشیه خرده‌فروشی سیب درختی ----- ۹۵
- ۵-۵- برآورد توابع عرضه صادراتی سیب درختی ایران ----- ۹۵
- ۶-۵- بازارهای هدف ----- ۹۷
- ۷-۵- ساختار بازار تقاضای سیب درختی صادراتی ایران ----- ۱۰۰
- ۸-۵- مزیت نسبی صادراتی سیب درختی ----- ۱۰۳
- ۹-۵- مزیت نسبی تولید محصول سیب درختی ----- ۱۰۵
- ۱-۹-۵- هزینه‌های تولید سیب درختی در یک هکتار ----- ۱۰۵
- ۲-۹-۵- قیمت‌های سایه‌ای ----- ۱۰۶
- ۳-۹-۵- هزینه‌های تولید یک تن سیب درختی به تفکیک هزینه‌های بازاری و سایه‌ای ----- ۱۰۹

|     |       |   |
|-----|-------|---|
| ۱۱۰ | ----- | ۵-۹-۴- محاسبه ماتریس تحلیل سیاستی (PAM) |
| ۱۱۱ | ----- | ۵-۹-۵- محاسبه شاخص های مزیت نسبی        |
| ۱۱۳ | ----- | ۵-۹-۶- آزمون تحلیل حساسیت               |
| ۱۱۵ | ----- | ۵-۱۰- بحث و نتیجه گیری                  |
| ۱۱۸ | ----- | ۵-۱۱- پیشنهادات                         |
| ۱۲۱ | ----- | فهرست منابع                             |

## فهرست جداول

| صفحه | عنوان   |
|------|---|
| ۱۳   | جدول ۱-۲- انواع ارقام منتخب سیب های ایران و خصوصیات آنها  |
| ۱۳   | جدول ۲-۲- انواع ارقام معروف بین المللی سیب درختی و خصوصیات آنها   |
| ۱۵   | جدول ۳-۲- ارزش غذایی و مواد تشکیل دهنده یکصد گرم سیب و یک فنجان آب میوه<br>به حجم ۲۳۶,۵ سانتی متر مکعب              |
| ۱۹   | جدول ۴-۲- سطح زیر کشت، تولید و عملکرد سیب درختی در استان آذربایجان غربی<br>و شهرستانهای تابعه طی سالهای ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ |
| ۲۰   | جدول ۵-۲- روند سطح زیر کشت و تولید محصول سیب درختی در استان آ.غ، شهرستان ارومیه<br>و کل کشور طی سالهای ۸۲-۱۳۶۵      |
| ۲۰   | جدول ۶-۲- میزان سطح زیر کشت نهال و بارور، تولید و عملکرد در هکتار سیب درختی   |
| ۲۳   | جدول ۷-۲- سطح زیر کشت سیب درختی ده کشور عمده تولید کننده جهان طی<br>استانهای عمده تولید کننده در سال ۱۳۸۲           |
| ۲۵   | جدول ۸-۲- میزان تولید سیب درختی ده کشور عمده تولید کننده طی سالهای ۲۰۰۴-۱۹۹۷  |
| ۲۶   | جدول ۹-۲- مقدار، ارزش و متوسط قیمت صادراتی سیب درختی ایران به کشورهای<br>عمده وارد کننده سیب طی دوره ۸۲-۱۳۸۰        |
| ۲۹   | جدول ۱۰-۲- حجم واردات کشورهای وارد کننده از ایران و سایر کشورهای صادر کننده در<br>سال ۲۰۰۳                          |

جدول ۱۱-۲- ارقام صادرات سیب درختی در کشورهای عمده صادرکننده و جهان

جدول ۱۱-۲- ارقام صادرات سیب درختی در کشورهای عمده صادرکننده و جهان  
طی دوره ۲۰۰۴-۲۰۰۱ ..... ۳۰

جدول ۱۲-۲- ارقام واردات سیب درختی کشورهای عمده واردکننده سیب درختی طی

دوره ۲۰۰۴-۲۰۰۱ ..... ۳۱

جدول ۱۳-۲- ترازنامه غذایی سیب ایران، جهان و کشورهای عمده تولیدکننده در سال

۲۰۰۲ میلادی ..... ۳۴

جدول ۱۴-۲- ترازنامه غذایی سیب ایران و جهان در طی دوره ۲۰۰۲-۱۹۹۶ ..... ۳۵

جدول ۱-۵- ضریب هزینه بازاریابی، حاشیه خرده فروشی، حاشیه عمده فروشی و حاشیه بازاریابی

سیب درختی طی سالهای ۸۳-۱۳۶۳ ..... ۸۹

جدول ۲-۵- آزمون ریشه واحد برای متغیرهای بکار رفته در توابع حاشیه بازاریابی سیب درختی در

ایران ..... ۹۰

جدول ۳-۵- آزمون همگرایی انگل - گرنجر در مورد متغیرهای موجود در توابع

جدول ۴-۵- آزمون دورین - واتسون (RDW) توابع حاشیه بازاریابی سیب درختی ..... ۹۳

جدول ۵-۵- نتایج حاصل از تخمین مدل عرضه صادراتی سیب درختی ایران ..... ۹۶

جدول ۶-۵- میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات صادرات سیب درختی طی دوره ۸۳-۱۳۸۰ به

بازارهای عمده هدف ..... ۹۷

جدول ۷-۵- میانگین انحراف معیار و نرخ رشد کل واردات سیب درختی از جهان به کشورهای

وارد کننده عمده سیب درختی طی دوره ۸۳-۱۳۸۰ ..... ۹۸

جدول ۸-۵- میزان همبستگی عوامل موثر بر نوسانات صادرات سیب درختی به بازارهای هدف ..... ۹۹

- جدول ۹-۵- شاخص نسبت‌های تمرکز و تغییرات آن در بازار صادراتی سیب درختی ایران طی سالهای ۸۲-۱۳۷۹ ----- ۱۰۱
- جدول ۱۰-۵- شاخص هرفیندال و تغییرات آن در بازار صادراتی سیب درختی ایران طی سالهای ۸۲-۱۳۷۹ ----- ۱۰۲
- جدول ۱۱-۵- سهم ارزش صادراتی سیب درختی ایران از کل صادرات کشاورزی ایران و سیب درختی جهان طی دوره زمانی ۸۳-۱۳۷۹ ----- ۱۰۳
- جدول ۱۲-۵- شاخص RCA، RSCA و شاخص هیلمن محاسبه شده طی سالهای ۸۳-۱۳۷۵ ----- ۱۰۴
- جدول ۱۳-۵- هزینه تولید سیب درختی در یک هکتار قبل از دوران بازدهی در سال ۸۴-۱۳۸۳ ----- ۱۰۵
- جدول ۱۴-۵- هزینه‌های تولید سیب درختی در یک هکتار در دوران بازدهی سال ۸۴-۱۳۸۳ ----- ۱۰۶
- جدول ۱۵-۵- محاسبه نرخ واقعی ارز ----- ۱۰۷
- جدول ۱۶-۵- میزان مصرف انواع کود شیمیایی و قیمت سایه‌ای آن در سال ۱۳۸۳ ----- ۱۰۷
- جدول ۱۷-۵- هزینه‌های تولید یک تن سیب درختی به تفکیک هزینه‌های بازاری و سایه‌ای ----- ۱۱۰
- جدول ۱۸-۵- نتایج ماتریس تحلیل سیاستی برای تولید یک تن سیب درختی ----- ۱۱۱







## ۱-۱- مقدمه

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه صادرات محصولات کشاورزی منشأ مهم تزریق ارز خارجی به بدنه اقتصادی این کشورها به شمار می‌رود. از جهت دیگر، سطح گسترده ارتباطات پسین و پیشین تولید محصولات کشاورزی باعث می‌شود که تولید و مبادله این محصولات به عاملی در جهت رشد فعالیت‌های وابسته، اعم از صنعتی و خدماتی تبدیل شود (۴۲).

اهمیت صادرات غیر نفتی در تجارت خارجی ایران با افت و خیزهای زیادی مواجه بوده و با گسترش بخش نفت از اهمیت و نقش آن در تجارت خارجی و به تبع آن کسب درآمدهای ارزی کاسته شده است.

مزیت‌های نسبی در اقتصاد صادرات کشورهای در حال توسعه کم نیستند، که با بهره‌گیری بهینه از آنها در کنار جذب سرمایه‌گذاری و فناوری و مجهز شدن به علوم مدیریت بازار، می‌توان توان رقابت فعالان اقتصادی و کارآفرینان این کشورها را قوت بخشید. (۴۲)

آنچه که ذهن اندیشمندان و متخصصان بخش کشاورزی کشور را به خود مشغول داشته، این است که تعادل در تولید و مصرف مواد غذایی و محصولات کشاورزی کشورهای در حال توسعه و به خصوص ایران چه زمانی تحقق خواهد یافت؟ در ایران، تأکید مسئولین بخش کشاورزی بر اهمیت کشت محصولات استراتژیک و حمایت مسئولین بخش بازرگانی بر صادرات کالاهای غیرنفتی و سیاستهای ضد و نقیض اعلام شده، تا کنون منجر به برنامه منسجم و مدون در بخش کشاورزی و بازرگانی نشده است که در نهایت باعث سردرگمی تولیدکنندگان اصلی بخش کشاورزی گردیده است (۲).

امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، افزایش تولید تنها بخشی از وظیفه بخش کشاورزی را تشکیل می‌دهد و بخش مهم دیگر، بازاریابی محصولات تولید شده است. در واقع نظام بازاریابی است که وظیفه توزیع محصولات کشاورزی را بر عهده دارد. هر قدر نظام بازاریابی محصولات کشاورزی یک کشور از توانایی‌های بیشتری برخوردار باشد، از یک سو سطح رفاه تولیدکننده و مصرف‌کننده را ارتقاء می‌دهد و از سوی دیگر زمینه‌های اشتغال بیشتری را فراهم می‌آورد (۲۸).

با توجه به شرایط کنونی جهان که تولید از شکل سنتی خارج شده و تولید برای فروش در بازار یکی از هدف‌های اصلی تولیدکنندگان محسوب می‌شود، عدم توجه کافی سیاستگذاران به تولید برای صادرات و فروش در بازارهای داخلی سبب شده است که بخش عظیمی از تولید محصولات کشاورزی به صورت ضایعات درآمده و یا اینکه به نحو مطلوب و با قیمت مناسب در زمان مناسب به فروش نرسد (۴۲ و ۴۳).

بازاریابی به تأمین کالا و خدمات برای مشتریان می‌پردازد، بازاریابی چیزی بیش از فروختن است؛ پیدا کردن نیازهای واقعی مشتریان بالقوه و سپس رفع این نیازها همراه با کسب سود است.

رقابت فشرده در دهکده جهانی، آگاهی و دست‌باز مشتریان در گزینش بهترین کالا (محصول)، تولیدکنندگان را ناچار می‌کند تا در بهینه‌سازی آمیخته بازاریابی یعنی بهترین ترکیب از عوامل محصول، قیمت، توزیع، تبلیغات با پایمردی و درستکاری کوشا باشند (۱۰).

برای کسب موفقیت در یک فعالیت تولیدی، فقط کیفیت مطلوب کالا یا قیمت مناسب آن کافی نیست، بلکه جنبه‌های دیگری مانند شناخت بازار، شناخت خریداران، ویژگی‌های مورد انتظار مصرف‌کنندگان، تطابق خصوصیات کالا با نیازهای بازار هدف، بسته‌بندی و موارد بسیار دیگری مطرح است که هر کدام باید مورد بررسی و ارزیابی و تصمیم‌گیری واقع‌شوند تا کالایی تولید شود که نیاز مصرف‌کننده را تأمین کرده و رضایت او را فراهم آورد (ونوس، ۱۳۸۰).

تجارت و بویژه صادرات از مباحث مهم و قابل توجه محافل اقتصادی خصوصاً در نیمه دوم قرن بیستم میلادی بوده است. توسعه صادرات با تأکید بر صادرات غیرنفتی یکی از راهبردهای بازار در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به شمار می‌آید. هر محصولی که صادر می‌شود در منطقه تولید آن محصول، رشد و توسعه اقتصادی ایجاد می‌شود. جهت افزایش صادرات باید به تبعیت بی‌چون و چرا از اصول عالی بودن کیفیت، قابل اطمینان بودن، وفاداری به فروشنده، فعالیت بازاریابی و تدوین استراتژی‌های مؤثر برای ورود به بازارهای جهانی پرداخته شود.

بازاریابی مرکز ثقل تمام تلاش‌های مدیریت جهت رقابتی عمل کردن و دستیابی به سود است. به طوری که بازاریابی در قاموس بازرگانی امروز جهان طیف وسیعی از کلیه عملیات تحقیقاتی تولید، توزیع و تأمین رضایت مصرف‌کننده است و به همین علت است که بنگاه‌های بزرگ تولیدی و تجاری در دنیا بیشترین مساعی خود را مصروف امور بازاریابی می‌کنند. بحث صادرات، بازاریابی مزیت‌های نسبی محصولات کشاورزی و شناخت بازارهای هدف از مقوله‌های مهمی هستند که فکر مدیران و اندیشمندان را به خود مشغول کرده است، لذا مطالعه و تحقیق در این زمینه‌ها می‌تواند بسیار مفید باشد.

## ۲-۱- ضرورت و اهمیت موضوع

از آنجا که بخش کشاورزی تأمین‌کننده غذا نهاده‌های مورد نیاز صنایع وابسته آن است، یکی از بخش‌های مهم اقتصاد کشور می‌باشد (۴۲) و تجارت خارجی محصولات کشاورزی نیز یکی از ارکان اساسی در تجارت بدون نفت کشور به شمار می‌رود. با توجه به اینکه نفت یکی از اقلام عمده صادراتی کشور است و نوسانات قیمت آن تأثیر شدیدی بر میزان صادرات کشور دارد، توجه به صادرات غیرنفتی و بازاریابی این محصولات اهمیت خود را نشان می‌دهد.